

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di bidang kecantikan saat ini terus bertumbuh, sehingga semakin banyak bermunculan produk-produk kosmetik maupun *skincare* dengan jenis yang beragam, baik itu produk lokal maupun produk global yang digemari banyak konsumen terutama oleh konsumen perempuan. Kosmetik adalah salah satu produk yang khas, karena produk ini bermanfaat untuk melengkapi kebutuhan primer perempuan dalam hal kecantikan, juga sering sebagai sarana untuk konsumen perempuan memberikan identitas sosial pada dirinya dikalangan masyarakat (Fabricant dan Gould, 1993; dalam Ritawaty, 2017). Di Indonesia saat ini kemajuan industri kecantikan menunjukkan peningkatan. Industri kosmetik nasional menuliskan kenaikan pertumbuhan industri kecantikan sebesar 20% yang bermula dari perkembangan ekonomi nasional tahun 2017 (Kemenperin, 2018).

Industri kecantikan di Indonesia meningkat menjadi 153 perusahaan pada tahun 2017, dampaknya saat ini jumlah perusahaannya mencapai lebih dari 760 perusahaan, yang berasal dari industri skala menengah hingga skala besar, sebagian dari perusahaan tersebut telah mendistribusikan produknya sampai ke luar negeri seperti Afrika, Asia, Eropa dan negara lainnya. Nilai ekspor produk kosmetik nasional pada tahun 2017 mengalami kenaikan hingga mencapai US\$ 516,99 juta, yang sebelumnya pada tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta (Kemenperin, 2018). Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kedepannya peluang pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia akan menarik banyak perhatian dari masyarakat.

Produk kosmetik Pixy merupakan sebuah merek produk kecantikan yang ada di Indonesia, produk ini berasal dari Jepang yang mampu merebut hati konsumen yang ada di Indonesia. Produk yang tersedia dibuat sesuai untuk wanita Asia, salah satunya adalah wanita Indonesia. Gaya *make up* juga desain dari produk Pixy ini terinspirasi berdasarkan gaya *make up* dan mode di Tokyo modern yang beragam mulai dari kosmetik seperti *lipstick*, *cushion*, *blush on*, *eyeliner*, *mascara*,

eyeshadow, concealer, pimer, dan facemist, hingga skincare berupa makeup remover, facial foam, moisturizer, sunscreen, toner dan day cream. Salah satu produk yang terkenal dari Pixy adalah *series Make It glow*. Pada akhir tahun 2018 lalu Pixy menerima penghargaan dari *Female Daily Best of Beauty Awards 2018* untuk produk *cushion* kebanggaan Pixy. Penghargaan tersebut sebagai *Best Cushion Compact* pada acara *awarding*, setelah produk ini baru saja diluncurkan pada semester 2 tahun 2018 (Mandom, 2018). Salah satu keunggulan dari Pixy sendiri adalah harga dari produk-produknya yang cukup terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan oleh Pixy, sehingga produk-produknya terkenal dikalangan perempuan yang menggemari *makeup* dan *skincare*.

Berikut adalah data harga dan kualitas produk yang ditawarkan beberapa merek *cushion*, yang terdapat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Beberapa Perbandingan Produk Cushion

Nama Merek	Harga Produk	Kualitas produk yang ditawarkan
Pixy Make It Glow	Rp 125.000,00	Didalam produk ini terkandung ekstrak tumbuhan seperti minyak zaitun, minyak jojoba dan ekstrak Yuzu.
Mizzu Glam Rock Aqua Foundation	Rp 150.000,00	Didalam produk ini terkandung <i>molekul yang mencerahkan</i> , perlindungan UV dan antioksidan,
Purbasari Pore Perfecting BB Cushion	Rp 120.000,00	Produk ini mengandung penyerap minyak di wajah, yang dapat menyerap minyak berlebih di wajah.
Emina Bare With Me	Rp 126.000,00	Produk ini kaya akan titanium dioksida yang merupakan salah satu kandungan dalam tabir surya mineral untuk mencegah dampak dari sinar UVA dan UVB.
La Tulipe Glow BB Cushion	Rp 107.000,00	Didalam produk ini terkandung UV Filter, yang melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB, produk ini juga memiliki kandungan <i>Soft focus effect powder</i> .
Wardah Exclusive Series Flawless Cover Cushion	Rp 138.000,00	Didalam produk ini terkandung SPF 30 PA+++. Produk ini juga tidak akan menyumbat pori-pori, yang akan menyebabkan komedo.

Sumber : <https://www.idntimes.com/life/women/putri-aisya-1/rekomendasi-14-cushion-lokal/14> (2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa banyak merek kosmetik lainnya yang juga mengeluarkan produk *cushion* dengan harga dan kualitas yang dapat bersaing dengan merek Pixy. Dengan adanya fenomena tersebut maka Pixy perlu untuk menyusun strategi yang tepat, agar mereknya tetap kuat bersaing dengan merek kosmetik lainnya serta dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu Berdasarkan data *Top brand index* pada kategori perawatan pribadi tahun 2020 di bawah ini dapat menunjukkan bahwa merek Pixy belum memiliki *brand equity* yang kuat.

Berikut adalah data *Top Brand index* bedak muka padat Tahun 2020 Fase 1

Tabel 1.2

Top Brand Bedak Muka Padat 2020 Fase 1

BRAND	TBI 2020	
Wardah	27.6%	TOP
Pixy	10.8%	TOP
Caring	7.5%	
Maybelline	4.7%	
Viva	4.3%	

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index/ (2020)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas, *Top brand award* mengumumkan merek produk bedak padat terbaik tahun 2020, merek Wardah berada di posisi pertama sedangkan merek Pixy berada di posisi kedua. Tidak hanya itu *Top brand award* juga mengumumkan beberapa kategori produk seperti bedak muka tabur dan *lipstick*, Pixy menjadi salah satu *brand* terbaik dan berada di posisi keempat dalam kategori ini (Top Brand, 2020). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Pixy belum bisa berada di posisi pertama *Top brand*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* produk Pixy masih rendah, sehingga merek Pixy masih memerlukan upaya untuk dapat meningkatkan *brand equity* nya. Karena melalui *brand equity* yang kuat akan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Pixy.

Melalui merek, konsumen akan dapat dengan mudah mengingat suatu produk atau jasa. Merek tersebut dapat berupa merek dagang, nama, simbol, atau simbol lainnya, merek juga dapat dikatakan sebagai identitas sebuah produk yang

secara tetap memberikan keunggulan, kegunaan, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek sejati merupakan merek yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen serta merek yang dibedakan untuk memudahkan merek tersebut dikomunikasikan dengan efektif kepada konsumen (Kenapp, 2001; dalam Sundjoto dan Hadi, 2012). Penting untuk pemasar memposisikan mereknya secara tepat didalam ingatan konsumen, pemasar juga harus bisa menempatkan posisi mereknya di tingkatan posisi merek. Pada tingkat posisi yang terendah, pemasar dapat menempatkan mereknya berdasarkan keunikan produk yaitu dengan mengutamakan komponen-komponen yang ada dalam produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:282).

Citra dan kekuatan atas sebuah produk membuat konsumen ingin terlibat dan membeli produk tersebut, bahkan konsumen tidak merasa keberatan untuk mengeluarkan uang lebih agar dapat memperoleh sebuah produk atau jasa dengan merek tertentu. Merek yang melekat pada sebuah produk adalah jaminan konsisten nilai dan kualitas dari merek yang terkandung didalamnya tersebut, konsumen akan merasa kurang aman jika suatu produk tidak memiliki merek (Sundjoto dan Hadi, 2012). Banyak penelitian yang menyatakan jika citra merek berpengaruh bagi merek di bermacam-macam aspek, seperti sebuah perusahaan memiliki merek yang lemah, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan keunggulannya dengan membentuk citra merek (Lee, dkk., 2011). Citra terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek, akan cenderung tidak ragu untuk memilih bahkan membeli merek tersebut (Tjiptono, 2005; dalam Naufal dan Maftukhah, 2017).

Ekuitas merek dapat memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan karena perusahaan tersebut mengetahui bahwa nama dari merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Ekuitas merek yang tinggi diketahui dapat mengarah pada tingginya keinginan konsumen untuk membeli (Pappu, dkk., 2006; dalam Ermawati, dkk., 2016). *Brand equity* adalah nilai-nilai pemasaran dan keuangan yang berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut di pasar, juga termasuk asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset milik

aktual (Pride dan Ferrell 2003; dalam Severi dan Ling, 2013). *Brand equity* berhubungan dengan bagaimana pelanggan meletakkan kepercayaannya lebih besar pada suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek milik pesaing yang akan mengoptimalkan loyalitas serta kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang tinggi demi sebuah merek (Lassar, dkk., 1995; dalam Severi dan Ling, 2013).

Bukan hal yang mudah untuk menciptakan sebuah merek yang kuat, oleh karena itu diperlukan adanya kesadaran dari konsumen terhadap suatu merek, karena jika konsumen tidak mengetahui kehadiran sebuah merek, maka akan menimbulkan keraguan dalam benak pelanggan. *Brand awareness* adalah kemampuan seseorang konsumen dalam mengingat serta mengenal kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1992; dalam Pramono, 2013). *Brand awareness* merupakan bagaimana cara pelanggan untuk mengaitkan merek pada sebuah produk yang pelanggan tersebut ingin miliki. *Brand awareness* harus diperhitungkan dalam menilai ekuitas merek (Aaker, 1996; dalam Severi dan Ling, 2013). Oleh karena itu pelanggan yang mempunyai tingkat kesadaran serta pengetahuan yang tinggi pada sebuah merek, dan juga memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan juga unik didalam ingatan pelanggan tersebut maka ekuitas merek akan terbentuk.

Selain *brand image* dan *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap *brand equity*, *perceived quality* juga memiliki bagian penting untuk membentuk sebuah merek. Di dalam beberapa situasi *perceived quality* dapat menjadi sebuah alasan yang penting bagi pelanggan untuk membeli suatu merek, juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menentukan merek mana yang akan dipilih. Dimana nantinya hal tersebut akan menentukan merek mana yang akan dibeli oleh pelanggan. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan pada kelebihan suatu produk dan jasa layanan atau seluruh kualitasnya dengan yang diinginkan oleh konsumen (Aaker, 2008; dalam Kurniawan, 2017). *Perceived quality* yang tercipta dari suatu merek akan memberikan nilai positif bagi merek tertentu (Rahmawati, 2002; dalam Dewi, dkk., 2016). Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Pujotomo & Putri (2015) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada pengguna *laptop* Asus.

Penelitian saat ini adalah adaptasi dari dua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujotomo dan Putri (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop dan Sasmita dan Suki (2014) dengan judul *Young Consumers Insights on Brand Equity Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* pada pengguna produk kecantikan Pixy di kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand equity* pada produk kecantikan Pixy di kota Surabaya ?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand equity* pada produk kecantikan Pixy di kota Surabaya ?
3. Apakah *Perceived quality* berpengaruh terhadap *Brand equity* pada produk kecantikan Pixy di kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Brand equity* pada produk kecantikan Pixy di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap *Brand equity* pada produk kecantikan Pixy di kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived quality* terhadap *Brand equity* pada produk kecantikan Pixy di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan yang dapat bermanfaat dibidang ilmu pemasaran, dengan mengembangkan variabel *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand equity*, serta bermanfaat untuk masukan bagi penelitian selajutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberi masukan untuk manajemen produk kecantikan Pixy, untuk meningkatkan *brand equity* nya dengan mempertahankan *brand image*, *brand awareness*, dan *perceived quality*, dalam menghadapi persaingan antar produk kecantikan lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbentuk dari 5 bab yang disusun sistematis seperti berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari : *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand equity*, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis serta model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pada pendekatan, metode dan teknik yang akan digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data yang dapat menjelaskan masalah dalam sebuah penelitian, meliputi: desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik objek penelitian, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian serta saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen produk kecantikan Pixy dan berguna bagi penelitian mendatang.